

■ ■ ■ Цифровая трансформация и перспективы развития российской периодической печати (по материалам отраслевого доклада*)

Молодцов И.Н., Корнеева Е.Н.

Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация.

Благодарность: Авторы статьи выражают благодарность коллективу студенческой лаборатории новых медиа Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ и сотрудникам Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП), которые внесли неоценимый вклад в проведение исследования.

Аннотация. Статья освещает результаты исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации (медиакомпаний, Издательских домов) в 2022 году и цифровые компетенции редакций». В качестве основных методов исследования были задействованы теоретические методы: изучение и анализ актуальной литературы и открытых данных, синтез, статистико-экономический анализ данных, эмпирическое и аналитическое обобщение, а также прикладные методы исследования: анкетирование и интервьюирование руководителей издательского бизнеса. В исследовании приняли участие 152 издателя (сегмент периодическая печать) из разных городов России. На основе проведенного опроса проанализировано состояние и систематизированы основные тенденции развития российской периодической печати как отрасли, в том числе ее активная цифровая трансформация, сформулированы перспективы и рекомендации для ее дальнейшего успешного функционирования.

Ключевые слова: периодическая печать, устойчивое развитие, цифровая трансформация

Для цитирования: Молодцов И.Н., Корнеева Е.Н. Цифровая трансформация и перспективы развития российской периодической печати (по материалам отраслевого доклада) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 13-28. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-13-28.

Сведения об авторах: Молодцов Игорь Николаевич – канд. полит. наук, руководитель департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый Университет

* Материал подготовлен по итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации (медиакомпаний, Издательских домов) в 2022 году и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП) в рамках подготовки ежегодного отраслевого доклада рабочей группы Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ «Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития 2022 г.» под ред. В.В. Григорьева.

при Правительстве РФ. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский проспект, 49. E-mail: inmolodtsov@fa.ru. ORCID: 0000-0002-7067-708X. Корнеева Елена Николаевна – канд. экон. наук, доцент департамента массовых коммуникаций и медиа-бизнеса, Финансовый Университет при Правительстве РФ. E-mail: ENKorneeva@fa.ru. ORCID: 0000-0002-2735-6299.

Статья поступила в редакцию: 06.09.2023. Принята к печати: 25.09.2023.

Введение. Цифровая среда сегодня создает все необходимые условия для интенсивной и всеобъемлющей цифровой коммуникации. Глобализация и высокие технологии позволяют пользователям учиться, работать, взаимодействовать и развлекаться в цифровой среде [Скивко, Корнеева]. Распространение новых технологий во всех областях человеческой деятельности приводит к быстрому и глубокому изменению в структуре промышленного производства, мировых рынков и социально-экономической сферы, происходит такой процесс, как цифровая трансформация [Викторова и др.].

Под цифровой трансформацией бизнеса понимается интеграция новых цифровых технологий во все сферы бизнеса, ведущая к фундаментальным изменениям в способах работы организации [Schwertner]. Данный процесс включает в себя не только «обновление устаревшего оборудования или же программного обеспечения с использованием новых цифровых инструментов, но и структурные изменения даже в самих подходах к управлению, внешних взаимодействиях, а также корпоративной культуре, сложившейся в организации» [Птухина, Морозов].

Основными предпосылками цифровой трансформации бизнеса являются новые цифровые технологии: мобильный Интернет, социальные сети, искусственный интеллект, BigData, облачные технологии, роботы нового поколения, виртуальная и дополненная реальность, Интернет вещей, блокчейн [Ценжарик и др.]. При этом цифровой трансформации, развернутой в России как национальный проект, требуется поддержка в государственных структурах, бизнесе, науке, образовании [Легостаева].

В связи с вышеназванными тенденциями изменения макросреды бизнеса авторы статьи ставят задачу выяснить сущность и тенденции цифровой трансформации издательской отрасли, выявить факторы, способствующие или препятствующие развитию предприятий издательской отрасли РФ на основании оригинального исследования за период 2020–2022 гг. и сформулировать рекомендации по построению эффективных отраслевых бизнес-моделей.

Общие тенденции развития прессы в России и за рубежом

Объем мирового рынка печатных СМИ в 2022 году составил 319,47 млрд долл. Восстановление после негативных последствий пандемии COVID-19, а также возвращение внимания и доверия аудитории к прессе в период геополитической нестабильности позитивно сказывается на показателях рынка. Ожидается, что «в 2027 году он достигнет 343,7 млрд долларов при среднегодовом темпе

роста 1,3%. Крупнейший рынок печатных СМИ – «Азиатско-Тихоокеанский регион (37%)». Второй по объему регион – Северная Америка (32%). Наименьшая доля рынка у Африки» [События...].

Определяющее влияние на российский рынок прессы в 2022 году оказала обшая внешнеполитическая ситуация, связанная с проведением СВО (здесь и далее СВО – специальная военная операция), что отразилось на изменении поведения и предпочтений аудитории, а также на деятельности самих издательств. Во-первых, увеличилась частота чтения новостей. Во-вторых, наблюдаются смещение предпочтений аудитории: повысился интерес к общественно-политическим темам. В-третьих, обострилась проблема fake news; растет беспокойство относительно использования их в качестве оружия, что наблюдается не только в России, но и в общемировом пространстве¹ [Edelman Trust Barometer]. Данные опасения отражаются на поведенческих моделях: аудитория предпочитает использовать одновременно несколько каналов потребления новостей, что приводит к тренду кросс-канального чтения. В этой связи для издателей актуальной становится задача работы с различными новостными агрегаторами и использование нескольких каналов распространения контента.

На производство издательского продукта оказали негативное влияние санкции, когда возникли сложности с бумагой и краской для производства газет и журналов, а также с программами для верстки, появились проблемы с информационными технологиями, когда блокируются на интернет-ресурсах российские издания. Издатели газет столкнулись с проблемами и ищут замену западным системам верстки.

Вместе с тем в 2022 году наблюдался рост аудитории печатных изданий, что оказало положительное воздействие на развитие отрасли. Увеличилось среднее время чтения газет и журналов по сравнению с аналогичным периодом 2021 года, продолжает расти показатель уровня доверия традиционным СМИ.

Развитие информационных технологий и продолжение активной цифровизации общества оказывают влияние на изменение моделей поведения аудитории, их предпочтения, что требует от издателей адаптации деятельности под существующие реалии и перспективы развития отрасли и новых технологий, таких как, например, метавселенные и Web 3.0, AI-тексты. При этом журналистика всегда должна быть на первом месте, и только после нее – технологии [WAN-IFRA].

Медиакомпании: изменение медиаландшафта, стратегии развития, слияния и поглощения

В текущей обстановке под влиянием внешних факторов происходит изменение медиаландшафта в России, при этом одни издательские дома закрываются, другие обновляются и производят ребрендинг. Цифровая трансформация

¹ Edelman Trust Barometer. The cycle of distrust, 2022 [эл. ресурс]: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (дата обращения 11.07.2023).

в издательском бизнесе продолжается: федеральные и локальные СМИ заходят в Интернет-пространство, развивая актуальные каналы взаимодействия с аудиторией. Учитывая общий уровень цифровой трансформации мировой прессы, именно здесь можно ожидать точки роста.

Некоторые издания продолжают работать без изменений, часть СМИ были заблокированы, но продолжают работать, другие – заблокированы и не работают. Наиболее крупные издания, которые были заблокированы Роскомнадзором, продолжают работать на альтернативных платформах – например, вести канал в Telegram. Многие также продолжают вести сайты, которые лояльное ядро аудитории посещает с VPN. Медиа, которые работали по западной лицензии, также отчасти продолжают функционировать. Есть бренды, которые уже закрылись или закроются совсем, их аудитория однозначно ушла искать релевантный контент у конкурентов¹.

Перспективы развития медиакомпаний в целом выглядят оптимистично. Общемировые данные показывают позитивное отношение руководителей в ближайший год и три года. Цифровая трансформация компаний в мире находится на хорошем уровне и существуют точки роста, определяющие перспективы развития в данном направлении. Российские компании усиленно развивают цифровые направления.

На основе обобщающего обзора различных бизнес-моделей издательств в сегменте газетной и журнальной периодики можно выделить ряд перспективных возможностей для развития издательского бизнеса в сложившихся политико-экономических обстоятельствах: программы партнерской поддержки; реализация коммерческих спецпроектов; проектная деятельность при грантовой поддержке; изменение способов подачи контента и содержания; создание комьюнити и поддержка социальных проектов; использование краудфандинга и краудсорсинга; проведение конкурсов; спонсорская поддержка реакций и читателей; модернизация работы редакций; продвижение платной подписки и платного контента.

Законодательные новации, господдержка и нормативно-правовое регулирование рынка печатных СМИ в России

Под влиянием внешнеполитической обстановки происходит ограничение доступа к информационным ресурсам, как с российской стороны, так и со стороны крупных ИТ-гигантов зарубежных стран. В связи с этим регуляторы уделяют пристальное внимание информационной повестке и вносят изменения в законодательство. Из-за размещения противоправного контента деятельность ряда изданий и ресурсов приостановлена, наложены штрафные санкции, а ряд персон

¹ Бронтвейн С. Глянец в маргинальном положении: как изменятся медиа о стиле жизни в новых условиях // Forbes.ru, 16.03.2022 [эл. ресурс]: <https://www.forbes.ru/forbeslife/459191-glanec-v-marginal-nom-polozenii-kak-izmenatsa-media-o-stile-zizni-v-novyh-usloviah> (дата обращения 11.07.2023).

признаны иноагентами. Кроме этого, внесены поправки в закон «О рекламе» и изменено регулирование деятельности международных компаний ИТ-гигантов на территории РФ. Под влиянием санкций и кризисных явлений в сложившейся ситуации потребовались экстренные меры поддержки отрасли, как финансовыми, так и нефинансовыми инструментами.

С 2022 года начинает действовать ряд поправок в закон «О рекламе». Внесение новых изменений и правил регулирования рынка рекламы требует детальной проработки насущных вопросов и не всегда имеет возможность реализоваться на практике. Мнения со стороны участников рынка на вносимые изменения в закон далеки от единодушного одобрения, что вызывает определенные колебания и диссонанс.

По мнению участников рынка, инфраструктура проекта находится на низком уровне проработанности. Внедрение системы учёта рекламы может привести к дополнительным затратам со стороны рекламных агентств и рекламодателей, а также к сокращению объёма рекламы, размещаемой в сети¹ [Sostav.ru].

Сложившая политическая обстановка в мире оказала влияние на полиграфическую отрасль в России, что потребовало поддержки со стороны государства. Был реализован ряд специальных мер для отдельных системообразующих отраслей, куда вошли с основным видом деятельности по ОКВЭД 17 – Производство бумаги и бумажных изделий, 18 – Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации. А также в целом была запущена система поддержки бизнеса, оказавшегося в трудном положении из-за ряда внешних факторов.

Деятельностью по мерам поддержки отрасли занимались: Подкомитет по развитию упаковочной и печатной индустрии Торгово-промышленной палаты, Экспертный совет по региональным печатным средствам массовой информации при Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, рабочая группа Федеральной антимонопольной службы и другие.

Масштабы государственной поддержки печатных СМИ в 2022 году представлены на рисунке 1.

В качестве мер поддержки реализуется предоставление льготных займов промышленным предприятиям, которые занимаются разработкой перспективных технологий и производством продукции, способной заменить зарубежные аналоги. Правительство установило специальные кредитные программы по льготной ставке для поддержки системообразующих организаций.

Картина государственной поддержки печатной отрасли была бы не полной без учета контрактов издательских домов с государственными предприятиями,

¹ Закон о маркировке интернет-рекламы: как, где и какие данные нужно передавать в РКН // Sostav.ru, 08.08.2022 [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/novyj-zakon-uch-ta-internet-reklamy-kak-gde-i-kakie-dannye-nuzhnoperedavat-v-rkn-55224.html> (дата обращения 11.07.2023).



Рисунок 1. Господдержка печатных СМИ в 2022 году [эл. ресурс]: / State support for print media in 2022

через которые нередко идет значительная доля выручки федеральных и региональных общественно-политических (и не только) изданий. Однако, в открытых источниках получить информацию о степени и влиянии перечисленных форм государственной поддержки по отношению к различным категориям представителей отрасли не представляется возможным.

Материал и методы исследования

Исследование, проведенное Лабораторией новых медиа Финансового университета при Правительстве РФ было сфокусировано на состоянии, тенденциях и перспективах развития российской периодической печати.

В качестве основных методов исследования были задействованы теоретические методы: изучение и анализ актуальной литературы и открытых данных, синтез, статистико-экономический анализ данных, эмпирическое и аналитическое обобщение, а также прикладные методы исследования: анкетирование и интервьюирование руководителей издательского бизнеса.

В исследовании приняли участие 152 издательства (сегмент периодическая печать) из разных городов России. Чуть менее половины опрошенных – частные издательские дома, остальные – государственные. Все участники опроса являются представителями малого и среднего бизнеса, 75% из них существуют уже более 20 лет. Доминирующая тематика изданий, включенных в выборку исследования (респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов): 66,4% издательств преимущественно освещают общественно-

политические вопросы, 36,8% сконцентрированы на вопросах экономики и бизнеса, 23% – на спортивной тематике, 15,8% – на экологических проблемах. Вопросы образования и культуры приоритетно освещают лишь 3,3% издательств.

Результаты исследования

Среди основных факторов, тормозящих издательский бизнес в 2022 году, были названы:

- атмосфера в целом, недостаток финансовых ресурсов и недостаточная поддержка со стороны государства (по 28,9% соответственно);
- рыночные барьеры (конкуренция, низкий спрос) (22,4%);
- уровень налогообложения и правового регулирования (по 16,4%);
- технологическое оснащение компании (11,2%);
- качество сотрудников (7,9%);
- административная сложность (5,9%);
- недобросовестная конкуренция, коррупция (5,2%).

65% опрошенных руководителей и владельцев издательств отметили, что не сталкивались с недобросовестной конкуренцией и коррупцией в бизнесе. Лишь 6,6% от опрошенных издателей – участников исследования назвали санкции как фактор, тормозящий их бизнес в 2022 году.

Ситуация на российском рекламном рынке соответствует общемировым трендам: при планах на увеличение рекламных бюджетов у рекламодателей, предполагаемые их доли на разные сегменты российского медийного рынка меняются. Индустрия находится «в кризисе эффективности»: «когда технологии в programmatic обрушились из-за ухода зарубежных игроков, а мобильная реклама потеряла позиции после ограничений со стороны вендоров. Участники рынка вернулись в ситуацию 2015 года, когда нужно искать эффективные каналы коммуникации заново»¹.

Положительный стабильный рост цифровой рекламы ожидается в глобальном разрезе с 2023 года по 2026 год до 10% ежегодно (рисунок 2).

С целью прояснить тенденции на рекламном рынке, полезно проследить структуру дохода прессы в глобальном измерении и на отечественном рынке, Авторское исследование позволило оценить долю «печатных» доходов издательства (дистрибуция печатных изданий, а также рекламные доходы от размещения в печатных изданиях), результаты представлены в таблице 1.

Издательства с существенной (более 50%) долей печатных доходов составили 38,8% общего числа предприятий отрасли.

¹ Национальный рекламный форум // Союз предприятий печатной индустрии, 26.10.2022 [эл. ресурс]: https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/natsionalnyy-reklamnyy-forum-detali-programmy-/?sphrase_id=22832 (дата обращения 11.07.2023).

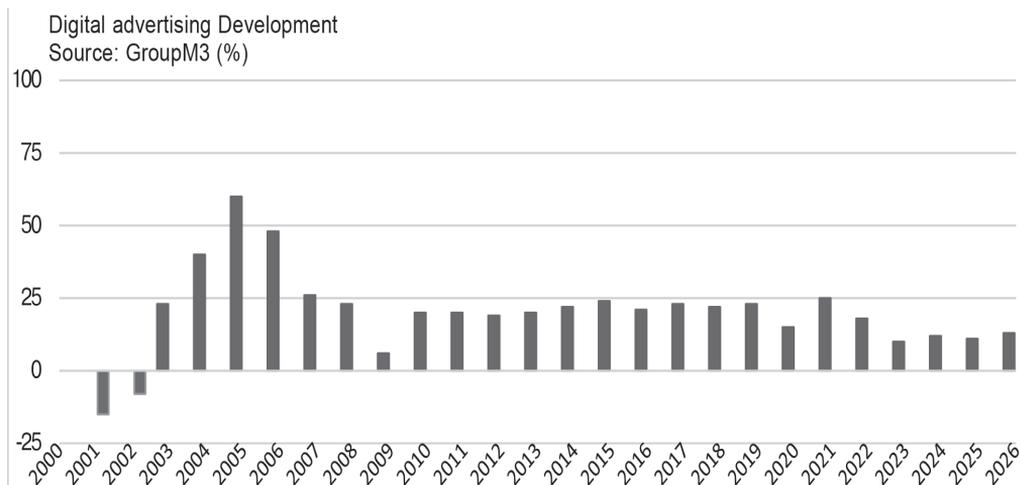


Рисунок 2. Развитие цифровой рекламы до 2026 года¹ / Development of digital advertising until 2026 (based on WAN-IFRA Report, 2022)

Таблица 1. Доля «печатных» доходов издательства² / Share of “print” income

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Оцените долю печатных доходов издательства (в основном от дистрибуции печатных изданий + + рекламные доходы только от размещения в печатных изданиях)»
17,1	Менее 10%
9,9	10-19%
11,8	20-29%
11,2	30-39%
11,2	40-49%
38,8	Более 50%

Оценка «цифровых» доходов издательств, таких как доход от интернет-рекламы, спецпроектов, перфоманс-инструментов: Yandex, Google, программатик-

¹ Всемирный доклад об инновациях в средствах массовой информации (2022) [эл. ресурс]: <https://wan-ifra.org/2021/12/innovation-2022-report/> (дата обращения 11.07.2023).

² По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

рекламы¹, под которой понимается автоматическая покупка рекламы по алгоритмам (таргетированной рекламы), внушают осторожный оптимизм. Несмотря на то, что большая часть (63,8%) предприятий печатной индустрии формируют за счет «цифровых» доходов не более 10% своей выручки, все же доля издательств, нацеленных на активизацию цифровых источников заработка, довольно существенна (таблица 2).

Таблица 2. Доля «цифровых» доходов издательства² / Share of “digital” income

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Оцените долю цифровых доходов издательства»
63,8	Менее 10%
7,9	10-19%
11,2	20-29%
5,6	30-39%
3,6	40-49%
7,9	Более 50%

В целях получения более детальной информации о структуре выручки исследуемых предприятий респонденты ответили, насколько активно формируются доходы за счет автоматической покупки рекламы по алгоритмам. Результаты представлены в таблице 3.

Несмотря на то, что подавляющее большинство (82,2%) издательств используют покупку рекламы по алгоритмам не слишком активно (менее 10% в выручке), на рынке присутствуют компании, делающих ставку на развитие данного направления; 11,8% издательств формирует за счет программатик-рекламы от 10 до 19% их выручки; 2,6% предприятий получает таким образом более 50% выручки.

Следует отметить, что из тех предприятий, которые используют для размещения рекламы таргетинговые платформы, рост доходов от их использования

¹ См.: Молодцов И.Н. (2021). Медиа и реклама: взгляд публишера // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 11. № 5. С. 135-138; Palos-Sanchez P., Saura J., Martin-Velicia F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*. V. 96. P. 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>; Shehu E., Abou Nabout N., Clement M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. V. 38. No. 3. P. 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>.

² По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

Таблица 3. Доля таргетированной рекламы в общей выручке компании¹ / Share of targeted advertising in the company's total revenue

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Какой процент занимает таргетированная реклама (покупка рекламы по алгоритмам) в общей выручке компании»
82,2	Менее 10%
11,8	10-19%
2	20-29%
0,7	30-39%
0,7	40-49%
2,6	Более 50%

отмечают: по рекламе на ЯндексРСЯ (AdFox) 19% респондентов, на VK (ReHub, Native Roll) – 16,4% (рисунок 3).

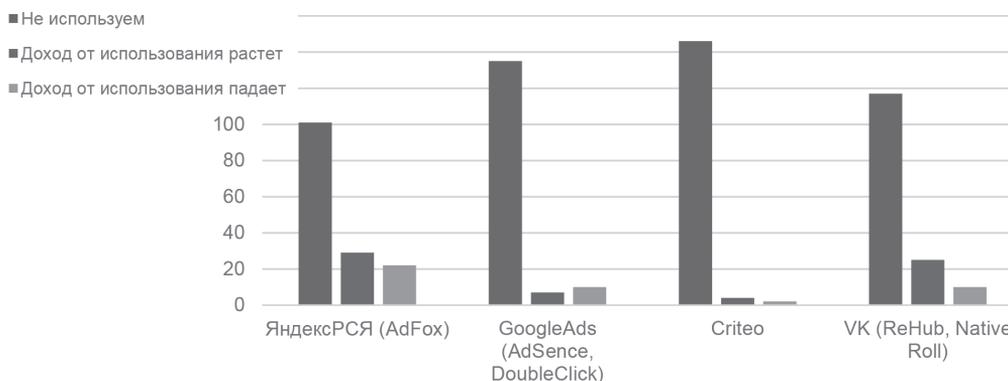


Рисунок 3. Эффективность использования таргетинговых платформ² / Efficiency of using targeting platforms

Также заслуживает внимания оценка уровня использования доходов нового типа в издательском бизнесе (в сегменте периодической печати).

Следует отметить, что в среднем 84% издательств совсем не используют возможности получения инновационных видов доходов (рисунок 4). Процент тех, кто

¹ По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

² Ibid.

получает за счет таких доходов более 10% выручки крайне мал, но такие предприятия есть. Эти предприятия образуют точки роста, тестируя новые источники получения доходов, в которых остро нуждается отраслевой рынок.

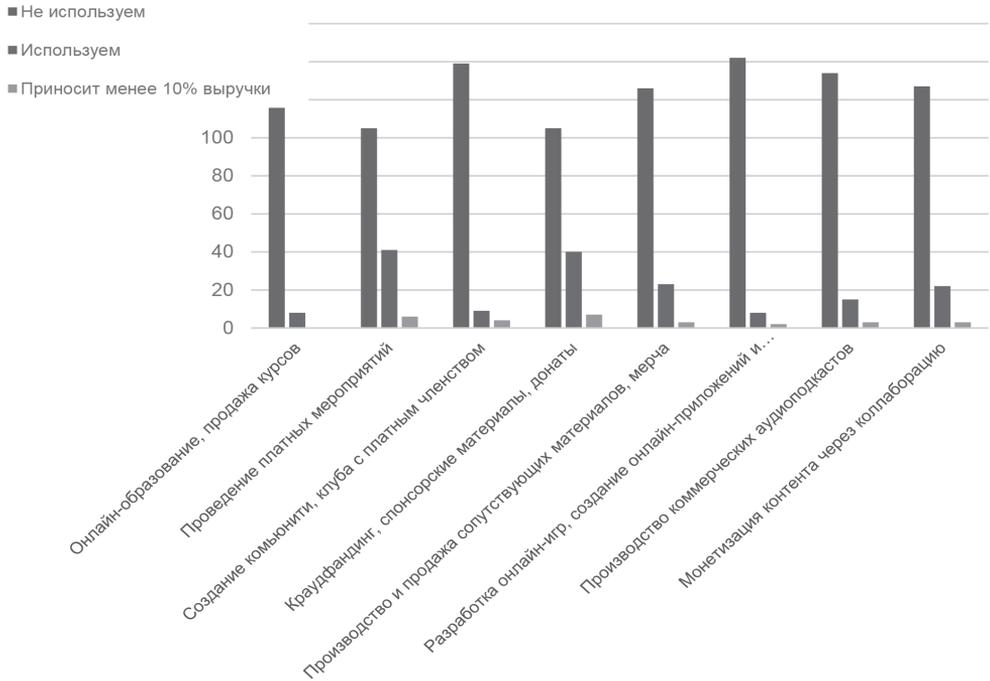


Рисунок 4. Альтернативные источники выручки¹ / Share of alternative sources of revenue

Примеры использования доходов нового типа в печатном бизнесе представлены ниже:

- проведение платных мероприятий – 3,9%;
- создание комьюнити, клуба с платным членством – 2,6%;
- краудфандинг, спонсорство материалов, донаты – 1,9%;
- производство и продажа сопутствующих товаров, мерча – 1,9%;
- производство коммерческих аудиоподкастов – 1,9%;
- монетизация контента через коллаборацию с платформами (VKDonat, YouTube) – 1,9%.

¹ По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

Дистрибуция контента печатных СМИ представлена двумя основными направлениями: распространение самих печатных изданий через традиционные каналы дистрибуции; распространение существующего контента СМИ через цифровые платформы, адаптивное существование контента под форматы различных площадок и создание актуального цифрового контента под запросы аудитории.

Активно развивается Интернет-торговля на маркетплейсах, где наблюдается высокая представленность издательских домов в журнальном сегменте.

В рамках исследования респонденты оценили долю доходов от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы в выручке компаний, результаты оценки представлены в таблице 4.

Таблица 4. Доля доходов (в выручке компании) от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы¹ / Share of income (in company revenue) from the distribution of printed products through marketplaces

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Какой процент занимает таргетированная реклама в общей выручке компании»
84,8	Не используем данный канал
11,2	Менее 10%
2	10-19%
2	Более 20%

Подавляющее большинство компаний (84,8%) не использует данный канал совсем, еще 11,2% получает от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы менее 10% выручки. Тем не менее, наращивание доходов от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы в настоящее время является наиболее перспективным направлением развития предприятий периодической печати.

Кроме маркетплейсов развивается и направление digital, издатели используют различные площадки для распространения своего контента. Почта России использует новые технологии: выпущено мобильное приложение для чтения электронных версий печатных изданий и внедряется роботизация при традиционной дистрибуции.

По результатам исследования, большинство компаний отрасли (82,9%) пользуются государственной поддержкой бизнеса. Из них 32,9% считают господдержку эффективной, а 38,8% полагают, что без господдержки компания не смогла бы существовать (таблица 5).

¹ По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

Таблица 5. Доля издательств, использующих государственную поддержку¹ /
Share of publishing houses using government support

Количество респондентов, %	Распределение ответов на вопрос: «Какой процент занимает таргетированная реклама в общей выручке компании»
17,1	Не пользуемся государственной поддержкой
11,2	Пользовались, но это не оказало существенного влияния на бизнес
32,9	Получаем государственную поддержку и считаем ее эффективной
38,8	Без государственной поддержки компания не может существовать

Из направлений государственной поддержки наиболее существенное влияние (более 30% доходов) на издательский бизнес оказали:

- гранты и контракты субъектов РФ (включая города федерального значения) – 11,2% предприятий;
- контракты с муниципальными образованиями (кроме Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя) – 10,5% предприятий;
- гранты Минцифры – 4,6% предприятий.

Обсуждение. Таким образом, факторы, выявленные нами в процессе изучения и анализа актуальной литературы и открытых данных, изученные и измененные в ходе анкетирования и интервьюирования руководителей и владельцев компаний издательского бизнеса, позволяют оценить трансформацию выручки и цифровые компетенции редакций, а также выявить факторы, способствующие и препятствующие развитию и процветанию предприятий отрасли. Учет данных факторов в стратегиях предприятий и органов государственного управления задает вектор устойчивого развития издательской отрасли.

С одной стороны, на быстрое восстановление экономики и потребительского спроса в современных условиях не стоит рассчитывать, поэтому руководителям и владельцам предприятий периодической печати придется принимать смелые решения и внедрять инновации, чтобы сохранить собственное дело.

С другой стороны, в условиях цифровизации намечаются и укрепляются позитивные тренды для устойчивого развития, открываются новые возможности получения доходов через установление и поддержание эффективного взаимодействия издательского бизнеса и государства, обеспечение информационно-

¹ По итогам исследования на тему «Трансформация выручки предприятий издательской отрасли Российской Федерации и цифровые компетенции редакций», проведенного авторами совместно с Департаментом массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и при участии Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

коммуникативного сопровождения, включающего такие инструменты управления изменениями, как информирование, вовлечение, стимулирование.

Выводы. Результаты прикладного исследования позволяют сформулировать предложения и рекомендации по построению эффективных отраслевых бизнес-моделей

– для субъектов издательского бизнеса:

1. Активизация использования «цифровых» доходов, таких как доход от медийной и интернет-рекламы, спецпроектов, перфоманс: Yandex, Google, таргетированной рекламы (программатик-рекламы¹).

2. Нарращивание доходов от дистрибуции печатной продукции через маркетплейсы как перспективное направление развития предприятий периодической печати.

3. Формирование инновационных каналов получения доходов, таких как проведение платных мероприятий, создание комьюнити, клубов с платным членством, краудфандинг, спонсорство материалов, донаты, производство и продажа сопутствующих товаров, мерча, производство коммерческих аудиоподкастов, монетизация контента через коллаборацию с платформами (VKDonat, YouTube), организация онлайн-обучения.

– для органов государственной власти:

Приоритетная поддержка тех субъектов издательского бизнеса, которые имеют высокую степень готовности к преобразованиям (высокий уровень цифровой грамотности менеджеров, высокий уровень цифровой зрелости бизнес-процессов, низкий уровень сопротивления изменениям, приемлемый уровень доверия власти).

Источники

Викторова Н.В., Каримова Д.В., Камнева А.В., Перминов В.С. (2020). Обеспечение экономической безопасности при внедрении систем электронного документооборота в условиях цифровой трансформации бизнеса // Вопросы инновационной экономики. Том 10. № 1 [эл. ресурс]: <https://creativeconomy.ru/lib/41532> (дата обращения: 11.08.2023).

Легостаева Н.И. (2021). Цифровая трансформация системы государственного управления: классификация цифровых акторов государственных структур // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. № 4. С. 155-165. <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2021.4.10>

¹ См.: Молодцов И.Н. (2021). Медиа и реклама: взгляд публишера // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 11. № 5. С. 135-138; Palos-Sanchez P., Saura J., Martin-Velicia F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*. V. 96. P. 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>; Shehu E., Abou Nabout N., Clement M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. V. 38. No. 3. P. 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>.

Молодцов И.Н. (2021). Медиа и реклама: взгляд публикера // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 11. № 5. С. 135-138. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138>

Птухина И.В., Морозов Н.П. (2022). Цифровая трансформация бизнеса: опыт лидеров // Российские регионы в фокусе перемен. Сборник докладов XVI Международной конференции. Т. 2. С. 196-201. EDN: NWGTPL

События. Новости. Анонсы // Университетская книга. 2021. №. 3. С. 4- 7.

Ценжарик М.К., Крылова Ю.В., Стешенко В.И. (2020). Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник СанктПетербургского университета. Экономика. Т. 36. Вып. 3. С. 390-420. <https://doi.org/10.21638/spbu05.2020.303>

Palos-Sanchez P., Saura J., Martin-Velicia F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*. V. 96. P. 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>

Schwertner K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*. V. 15. No. 1. P. 388-393. <https://doi.org/10.15547/TJS.2017.S.01.065>

Shehu E., Abou Nabout N., Clement M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. V. 38. No. 3. P. 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>

■ ■ ■ Digital transformation and prospects for the development of Russian periodicals (based on industry report*)

Molodtsov I.N., Korneeva E.N.

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Acknowledgment: The authors express deep gratitude to the student laboratory of new media of the Department of Mass Communications and Media Business of the Financial University under the Government of the Russian Federation and the Union of Printing Industry Enterprises (SPPI GIPP) for their invaluable contribution to the research.

Abstract. This paper highlights the results of a study on the topic “Transformation of revenue of enterprises in the publishing industry of the Russian Federation (media companies, publishing houses) in 2022 and the digital competencies of editorial offices”. Theoretical and applied methods used: statistical and economic analysis of data, synthesis, empirical and analytical generalization, and interviewing publishing business executives (periodical press segment). No of publishing houses participated in the interview from different cities

* The paper highlights the results of a study “Transformation of revenue of enterprises in the publishing industry of the Russian Federation (media companies, publishing houses) in 2022 and the digital competencies of editorial offices”, conducted by the authors together with the Department of Mass Communications and Media Business of the Financial University under the Government of the Russian Federation and with the participation of the Union of Printed Products Enterprises (SPPI GIPP) as part of the preparation of the annual industry report of the working group of the Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications of the Russian Federation “Russian periodicals: status, trends and development prospects in 2022” edited by V.V. Grigorieva.

of Russia – 152. Based on the study the authors propose an overview of the current state of affairs and outline the main trends in the development of the Russian periodical press as an industry, including its active digital transformation and prospects. At the end and based on the collected data the authors formulate the recommendations for the further successful functioning of the periodicals.

Keywords: periodicals, sustainable development, digital transformation

For citation: Molodtsov I.N., Korneeva E.N. (2023). Digital transformation and prospects for the development of Russian periodicals (based on industry report). *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 13-28. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-13-28.

Inf. about the authors: Molodtsov Igor Nikolaevich – CandSc (Polit.), Head of Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation. Address: 125993, Moscow, Leningradsky av., 49. E-mail: inmolodtsov@fa.ru. ORCID: 0000-0002-7067-708X. Korneeva Elena Nikolaevna – CandSc (Econ.), Associate Professor of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation. E-mail: ENKorneeva@fa.ru. ORCID: 0000-0002-2735-6299.

Received: 06.09.2023. *Accepted:* 25.09.2023.

References

- Events. News. Announcements. *University book*. 2021. No. 3. P. 4-7 (in Rus.).
- Legostaeva N.I. (2021). Digital transformation of the public administration system: classification of digital actors of state structures. *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences*. No. 4. P. 155-165 (in Rus.). <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2021.4.10>
- Molodtsov I.N. (2021). Media and advertising: a publisher's view. *Humanities. Bulletin of the Financial University*. V. 11. No. 5. P. 135-138 (in Rus.). <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138>
- Palos-Sanchez P., Saura J., Martin-Velicia F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*. V. 96. P. 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>
- Ptukhina I.V., Morozov N.P. (2022). Digital transformation of business: experience of leaders. In: Russian regions in the focus of change. Collection of reports of the XVI International Conference. V. 2. P. 196-201 (in Rus.). EDN:NWGTPL
- Schwertner K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*. V. 15. No. 1. P. 388-393. <https://doi.org/10.15547/TJS.2017.S.01.065>
- Shehu E., Abou Nabouh N., Clement M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. V. 38. No. 3. P. 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.004>
- Tsenzharik M.K., Krylova Yu.V., Steshenko V.I. (2020). Digital transformation of companies: strategic analysis, influencing factors and models. *Bulletin of St. Petersburg University. Economy*. V. 36. No. 3. P. 390-420 (in Rus.). <https://doi.org/10.21638/spbu05.2020.303>
- Viktorova N.V., Karimova D.V., Kamneva A.V., Perminov V.S. (2020). Ensuring economic security during the implementation of electronic document management systems in the context of digital transformation of business. *Issues of innovative economics*. V. 10. No. 1 [el. source]: <https://creativeconomy.ru/lib/41532> (in Rus.).